

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH JAMBI

YENNY YUNIARTI*)

*) Dosen Jurusan Manajemen FEB Universitas Jambi

E-mail : yennyuniarti@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar. Di kota Jambi sendiri jumlah restoran, rumah makan dan pusat jajanan yang terdaftar di Dinas Perindustrian sebanyak 122 buah (jambikota.go.id, 2016). Semakin banyaknya pilihan makanan yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis di bidang kuliner di Kota Jambi, menyebabkan persaingan semakin ketat di bisnis tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung WOM (Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian makanan khas Jambi dan faktor WOM (personal, interpersonal, situational dan message characteristic) yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 110 orang dengan alat analisis menggunakan Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung antara WOM dan keputusan pembelian. Sub variable yang paling dominan mempengaruhi adalah interpersonal yaitu kedekatan emosional antara penyampai dan penerima pesan.

Kata Kunci : Kuliner, Word of mouth, personal, interpersonal, situational, message characteristics dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada Triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,16%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri non migas yang hanya 5,2%. Sektor industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 29,95% terhadap PDB industri pengolahan non migas (Kementrian Perindustrian RI, 2016).

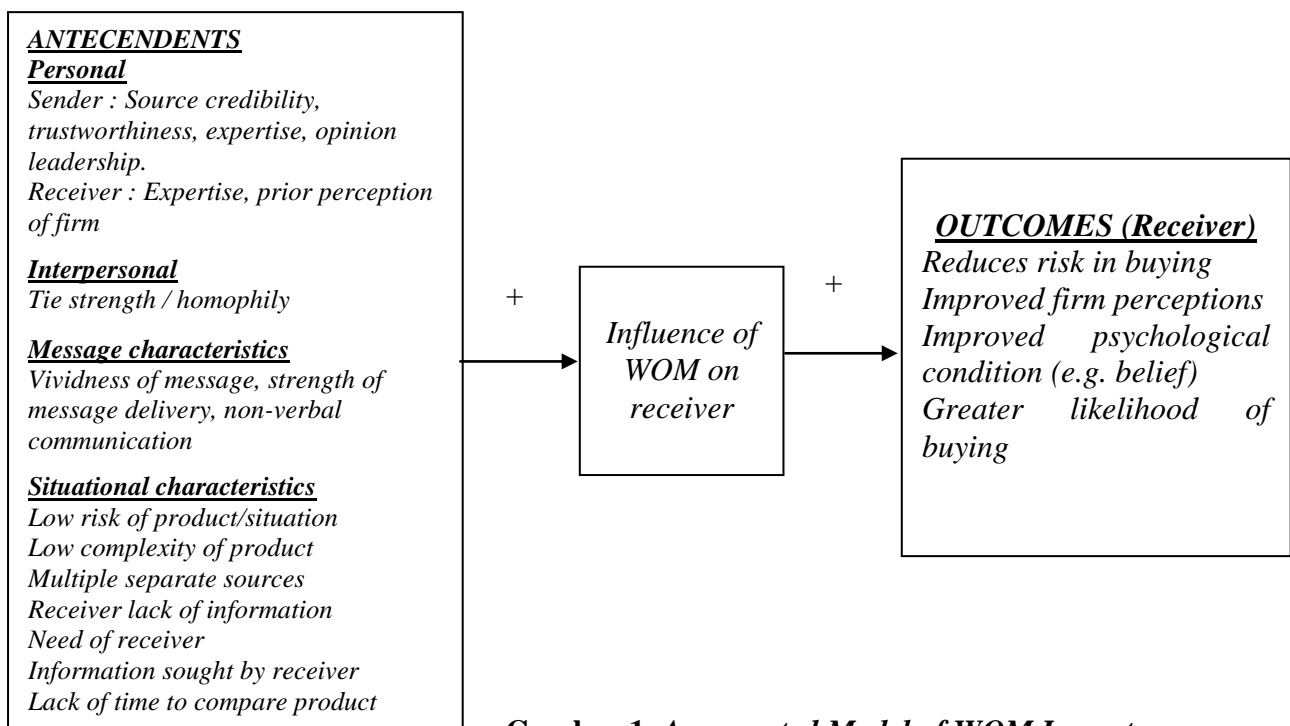
Perkembangan bisnis kuliner ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar. Di kota Jambi sendiri jumlah restoran, rumah makan dan pusat jajanan yang terdaftar di Dinas Perindustrian sebanyak 122 buah (jambikota.go.id, 2016). Sedangkan secara umum pertumbuhan jumlah UMKM di Provinsi Jambi sampai saat ini mencapai 81 ribuan dengan berbagai jenis usaha (Jambi ekspres, 2017). Tempat makan tersebut menawarkan konsep yang beraneka ragam. Mulai bentuk bangunan, jenis makanan yang ditawarkan, hingga pelayanan yang diberikan. Seperti saoenk kito dan pondok sepoer yang menawarkan konsep makanan sunda dengan bentuk bangunan seperti saung-saung

khass dari Jawa Barat, ataupun rumah makan yang menawarkan kuliner khas dari daerah Jambi seperti pondok pandang Cik nah.

Mayoritas pelaku usaha kuliner di Kota Jambi menggunakan media promosi berupa periklanan baik itu di surat kabar maupun baliho nama usaha, serta promosi melalui orang per orang (*word of mouth*). Namun sebagian lagi memiliki keterbatasan dana menyebabkan banyak pelaku usaha mengesampingkan kegiatan promosi berupa periklanan untuk bisnis yang mereka jalankan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Nielsen Global Survey* menemukan bahwa di Indonesia rekomendasi yang diberikan antara satu orang konsumen dengan konsumen yang lain sebanyak 89% (James ; 2007). Penelitian awal yang telah dilakukan oleh Day G.S dan Hogan *et al* yang dikutip oleh Mazzarol *et.al* (2007 ; 1476) menyatakan bahwa WOM Sembilan kali lebih efektif dibandingkan dengan periklanan. Terdapat beberapa factor yang menambah keefektifan WOM (Sweeney et al, 2007) yaitu *personal*, *interpersonal*, *situational* dan *message characteristic*. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word-of-Mouth* merupakan pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berikut sebuah model yang menunjukkan pengaruh dari WOM (Sweeney, *et.al*. 2007).



Gambar 1. A suggested Model of WOM Impact

Sumber : Sweeney *et.al*. (200, ,

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif* dan *verifikatif*. Dalam hal ini penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan pendapat responden mengenai word of mouth terhadap keputusan pembelian kuliner khas Jambi. Pengumpulan data dilakukan di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* yang bertujuan untuk memperoleh data yang dapat dibandingkan dengan data dari bagian lain dari sampel yang terpilih sehingga kesamaan dan perbedaan dapat ditemukan (Cooper, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Jambi yang pernah membeli kuliner khas Jambi, baik berupa makanan atau kue-kue khas Jambi. Jumlah sampel sebanyak 110 orang yang diperoleh dari rasio responden untuk setiap parameter adalah 1 banding 5. Artinya untuk setiap parameter yang diestimasi dibutuhkan 5 jumlah responden (Hair *et al*, 1998). Parameter yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 22 buah. Teknik penyebaran sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Model persamaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model *Path Analysis*. Analisis data dalam analisis jalur (*Path Analysis*) yang digunakan dalam menguji berapa besarnya sumbangan/kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel Eksogen terhadap variabel Endogen.

Karena penelitian ini menggunakan LISREL sebagai alat analisis maka menghitung korelasi antar variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) menggunakan korelasi dalam bentuk matriks. Untuk menunjukkan keeratan pengaruh antara variabel X secara individu, maka nilai koefisien korelasi R_{yxk} dikonsultasikan dengan tabel klasifikasi "Guilford" berikut :

Interval koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

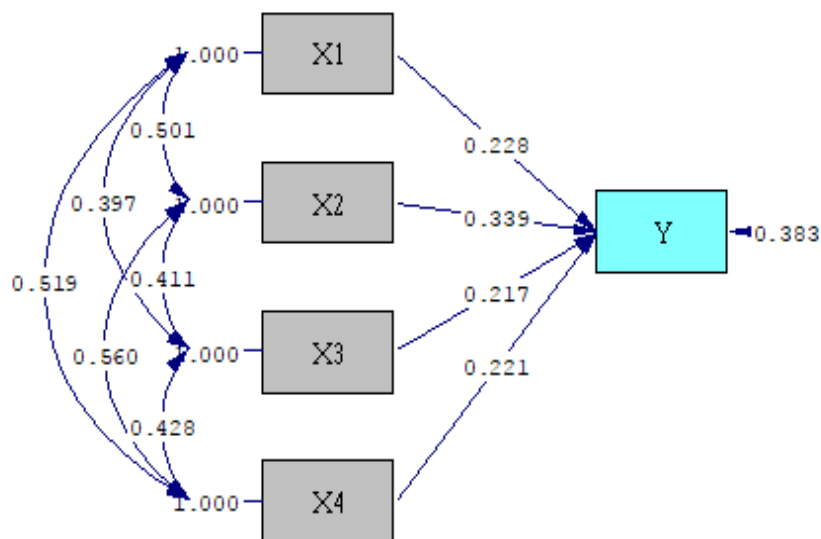
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tabulasi data, diperoleh data sebagai berikut : mayoritas responden adalah wanita dengan rentang usia antara 21 – 24 tahun, dengan pekerjaan mahasiswa, ibu rumah tangga dan pensiunan PNS yang memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp. 1.000.001,- sampai dengan Rp. 2.000.000,- Sedangkan tanggapan responden akan setiap indikator penelitian menunjukkan nilai rata-rata terendah sebesar 1,94 berada pada sub variabel *message characteristics* (karakteristik pesan) pada

indikator terdapat gangguan dalam menyampaikan pesan. Gangguan bisa terjadi karena suara bising atau kurang lengkapnya informasi mengenai keberadaan atau jenis dari kuliner khas Jambi. Sedangkan rata-rata tertinggi pada sub variable situasional yaitu sebesar 3,24 dengan indikator kesukaan responden akan kuliner khas Jambi karena memiliki keunikan rasa.

Untuk uji validitas, semua indikator yang digunakan dikategorikan valid karena nilai standar errornya lebih besar dari 0,3. Dan indikator juga dikategorikan reliable karena nilai cronbach alpha nya sebesar 0,938. Sedangkan untuk uji hipotesis menunjukkan bahwa variable eksogen yaitu *word of mouth* yang terdiri atas sub variable *personal*, *interpersonal*, *situasional* dan *message characteristic* signifikan mempengaruhi variable endogen berupa keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Dengan besar pengaruh masing-masing sub variable eksogen adalah 30,42% ; 43,68% ; 31,16% dan 28,01%. Dengan nilai koefisien Regresi sebesar 60,3% sedangkan 39,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini untuk menguji kecocokan model konstruk digunakan nilai *likelihood -ratio -chi-square* (χ^2). Hasil pengolahan data ditunjukkan oleh grafik berikut ini :



Grafik 5.1. *Path Analysis*

Sumber : data diolah, 2017.

Dari gambar di atas terlihat bahwa model sangat fit dengan data, hal ini ditunjukkan dengan nilai chi square sebesar 0,00 dan Pvalue sebesar 1,000. Artinya secara simultan variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk Mengetahui besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari variable *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui				Pengaruh Tidak Langsung	Total
		Personal	Interpersonal	Situational	Message Characteristics		
Personal	0,05198		0,03872	0,01964	0,02615	0,08451	0,13649
Interpersonal	0,11492	0,03872		0,03023	0,04195	0,1109	0,22582
Situational	0,04709	0,01964	0,03023		0,02052	0,07039	0,11748
Message Characteristics	0,04884	0,02615	0,04195	0,02052		0,08862	0,13746

Sumber : Data diolah, 2017.

Dari table di atas kita dapat melihat bahwa menurut tabel Guford nilai total pengaruh X_1 (*personal*) terhadap keputusan pembelian sebesar 0.13649 atau 13,65 % berkategori sangat rendah, pengaruh X_2 (*interpersonal*) sebesar 0.22582 berkategori rendah, pengaruh X_3 (*situational*) sebesar 0.11748 berkategori sangat rendah dan pengaruh X_4 (*message characteristics*) sebesar 0.13746 berkategori sangat rendah. Artinya adalah secara parsial sub variable dari *word of mouth* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian kuliner khas Jambi, hal ini dikarenakan masyarakat sulit membedakan kuliner khas Jambi dan kuliner khas Palembang, karena banyak kemiripan diantara keduanya. Dan informasi lengkap mengenai kuliner khas Jambi sulit untuk diperoleh.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variable *word of mouth* yang terdiri atas sub variable *personal*, *interpersonal*, *situasional* dan *message characteristic* mempengaruhi keputusan pembelian kuliner khas Jambi baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
2. Sub variable yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kuliner khas Jambi adalah *interpersonal* (kedekatan emosional) yaitu sebesar 43,68%. Sedangkan yang paling rendah adalah sub variable situasional yaitu hanya sebesar 28, 01%.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2006. Metode Riset Bisnis. Edisi 9. Volume 1. Terjemahan Budijanto, Didik Djunaedi,S.Si, dan Damos Sihombing, MBA. PT. Media Global Edukasi. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2011. Pemasaran Jasa. Jawa Timur. Bayumedia Publishing.
- Imam Ghozali. 2005. Structural Equation Modeling : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.

- Lerbin R. Aritonang R. 2005. Kepuasan Pelanggan : Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 2004. *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, K. N. 2005. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Klaten. PT. Indeks Sejati.
- Mukhsinah dan Ida A. Brahmaratih. 2014. The Impact of *Product, People, Process* Dan *Physical Evidence* on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services – Surabaya. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen April 2014, Vol. 1 No.1. hal. 43 - 73
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta.
- Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006, ***Service Marketing***, Fourth edition, Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill.